

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**MAURICIO ALVIM MACEDO**

A RENOVAÇÃO DA IMAGEM DO VOLUNTÁRIO: o desenvolvimento de uma  
campanha publicitária para a plataforma Atados

RIO DE JANEIRO

2016

Mauricio Alvim Macedo

A RENOVAÇÃO DA IMAGEM DO VOLUNTÁRIO: o desenvolvimento de uma  
campanha publicitária para a plataforma Atados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola  
de Comunicação da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Beatriz da Rocha Lagôa

Rio de Janeiro

2016

M141

Macedo, Mauricio Alvim

A renovação da imagem do voluntário: o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a plataforma Atados / Mauricio Alvim Macedo. 2016.

55 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Maria Beatriz da Rocha Lagôa

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Redes sociais. 3. Instituições filantrópicas.  
I. Lagôa, Maria Beatriz da Rocha. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.


CDD: 659.1

**A RENOVAÇÃO DA IMAGEM DO VOLUNTÁRIO: o desenvolvimento de uma  
campanha publicitária para a plataforma Atados**

Mauricio Alvim Macedo

Tratado apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Profª Drª Maria Beatriz da Rocha Lagoa – Orientadora



---

Profª Drª Mônica Machado



---

Profª Drª Patricia Burrowes

Aprovado em: 07 de março de 2016  
Grau: 8 (oito)

Rio de Janeiro / RJ

2016

A meu melhor amigo, Héracles Siqueira.

Agradeço à minha mãe, meu pai e meus irmãos, por me inspirarem em tudo na minha vida. À professora Beatriz, sem a qual este trabalho não existiria, por aturar minha indisciplina. E à minha parceira, Isabelle, por sempre me incentivar e fazer feliz.

## **RESUMO**

MACEDO, Mauricio Alvim. **A renovação da imagem do voluntário: o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a plataforma Atados.** Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Estudo do processo de criação de campanha publicitária desenvolvida para a plataforma digital Atados, uma rede social que liga instituições filantrópicas a pessoas que buscam por oportunidades de trabalhos voluntários. A campanha propõe-se a renovar a imagem desgastada do voluntário de causas sociais e convidar novos usuários a testarem a ferramenta. O processo é apresentado desde a formulação do briefing, em que dados sobre o cliente, do mercado e do serviço são expostos, até à produção final das peças, onde analisa-se os fundamentos e o conceito da criação. As peças produzidas podem ser vistas no trabalho.

Palavras-chave: Criação. Publicidade. Atados. Voluntário.

## Sumário

<b>1. Introdução.....</b>	<b>9</b>
<b>2. As mudanças decorrentes das plataformas digitais.....</b>	<b>11</b>
<b>3. O cliente.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Atados.....</b>	<b>17</b>
<b>4. O passo a passo da campanha.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Briefing e planejamento.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Conceito.....</b>	<b>21</b>
<b>5. A criação da campanha.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Direção de arte.....</b>	<b>25</b>
<b>5.2 Redação.....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 As peças produzidas.....</b>	<b>36</b>
<b>6. Considerações finais.....</b>	<b>43</b>
<b>7. Referências.....</b>	<b>45</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>46</b>



## 1. Introdução

O presente trabalho se propõe a apresentar o processo de criação da campanha publicitária para a plataforma digital Atados, uma rede social que liga instituições filantrópicas a pessoas que buscam por oportunidades de trabalhos voluntários.

Como base de nossa campanha, identificamos o problema o qual a rede Atados se propõe a resolver: a dificuldade das pessoas de encontrarem tempo hábil para procurar causas voluntárias e se dedicar a elas. Além disso, detectamos também o equívoco comum de imaginar a figura do voluntário como uma pessoa que dedica sua vida única e exclusivamente a isso. A ferramenta soluciona o problema da falta de tempo, de forma que, em questão de minutos, é capaz de expor resultados filtrados de acordo com parâmetros escolhidos pelo usuário, a partir de uma busca em todo o seu banco de oportunidades, cadastrados previamente por instituições filantrópicas.

O surgimento desta e de outras plataformas digitais vai ao encontro das demandas da pós-modernidade<sup>1</sup> por leveza e velocidade. Fato este que está diretamente ligado ao comportamento do consumidor, que se mostra cada vez mais criterioso e exigente. Sendo assim, a publicidade também apresenta a necessidade de se reinventar para atender a este novo tipo de consumidor. Hoje, é preciso muito mais do que coerção e verbos no imperativo, a propaganda tem o papel de seduzir e vender não só um produto ou um serviço tangível, mas também todo o estilo de vida e valores subjetivos que estão atrelados a eles.

Assim sendo, ao longo da criação da campanha, temos como objetivo a comunicação com o consumidor, de forma a convencê-lo a abraçar um novo estilo de vida: o do voluntário. Objetivamos desconstruir a ideia de que para ser voluntário em causas sociais, é preciso dedicar a maior parte do seu tempo e abdicar de seu lazer e compromissos. Para se voluntariar, não é preciso ser freira ou *hippie*. Vendemos a ideia de que, mesmo com todos os compromissos de trabalho, familiares e sociais, existe alguma causa na qual o consumidor pode ajudar e, com a

---

<sup>1</sup> Segundo Bauman (2001, p. 33), a pós-modernidade é a época em que vivemos, em que o conjunto de relações e instituições apresentam liquidez, fluidez e volatilidade. Nela, a fixidez e todos os referenciais morais da modernidade sólida é retirada do palco para dar espaço à lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade.

ajuda da Atados, isso se torna viável. Além disso, temos como objetivo secundário o inventivo à participação em causas voluntárias, mesmo que a plataforma não venha a ser usada.

Metodologicamente, a pesquisa bibliográfica foi adotada para este trabalho. Como principais referências, foram usados os autores Zygmunt Bauman e Roberto Menna Barreto. Enquanto o primeiro é usado para contextualização da publicidade na pós-modernidade e as mudanças originadas do surgimento das plataformas digitais, o segundo serve como referência principalmente para o processo criação da campanha.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro, em especial, não trata da criação da campanha publicitária em si. Nele, faz-se uma contextualização do atual momento da publicidade e, principalmente, das mudanças trazidas pelo decorrer das plataformas digitais, para a comunicação e o consumo. Os capítulos seguintes abordam separadamente as etapas do processo de criação da campanha. Inicialmente, apresentamos o cliente, seu serviço e o contexto em que ele está inserido. Em seguida, abordamos o passo a passo da campanha, com a formulação do briefing e do planejamento e a criação do seu conceito central. Por fim, lidamos separadamente com a criação das peças, suas definições e justificativas, detalhando a redação e a direção de arte de cada uma delas.

Todas as peças produzidas na campanha podem ser vistas ao final do trabalho, nos anexos.

## 2. As mudanças decorrentes das plataformas digitais

O advento da tecnologia nas últimas décadas trouxe consigo inúmeras mudanças significativas em todos os campos de nossas vidas, afetando o trabalho, os modos de transporte e os meios de comunicação. A chegada das plataformas digitais inaugurou de vez a comunicação praticamente instantânea e que desconhece qualquer distância, democratizando o acesso à informação e criando consumidores cada vez mais exigentes. Consequentemente, a criação publicitária também vem sofrendo mutações e descobrindo novas maneiras de se adaptar a ambientes cada vez mais ecléticos e diversificados. Ao se pensar qualquer campanha publicitária hoje em dia, necessariamente o caminho das plataformas digitais deverá ser percorrido.

Alguns dos cases que alcançaram o maior sucesso até hoje foram desenvolvidos numa época na qual os meios digitais ainda estavam em sua forma embrionária, e mal podiam ser pensados como meios de comunicação. As referências de peças de prestigiados publicitários, como David Ogilvy e Bill Bernbach foram, em geral, veiculadas em meio impresso, rádio ou TV.

A famosa campanha de Bernbach para a Volkswagen, e seu pouco prestigiado produto apelidado pelo povo americano de *Beetle* – o Fusca -, criou forte presença no imaginário coletivo dos habitantes dos Estados Unidos, através de anúncios impressos para revistas. No caso, a agência consolidou-se como um divisor de águas no mundo da publicidade criativa, e, o mais importante, reverteu o mercado em favor do produto, alavancando suas vendas.

Um dos cases de maior sucesso na história da publicidade brasileira, O Garoto Bombril - idealizado por Olivetto e Francesc Petit, da agência DPZ, foi um comercial de TV que conquistou um significativo espaço na cultura popular, atingindo mais especificamente as donas de casa. Em um contexto em que a publicidade direcionada às mulheres brasileiras era, via de regra, arrogante e muito informal, a grande ideia foi abordar o assunto com educação, clareza e humildade. O personagem foi lançado ao sucesso do dia pra noite e, em longo prazo, conquistou até mesmo o lugar de garoto-propaganda com mais tempo no ar, pelo Guinness Book.

A emergência das tecnologias modificou fortemente a forma como nos comunicamos, afetando a propaganda. Hoje, uma campanha de sucesso que abranja inúmeras mídias, deverá necessariamente passar pelas plataformas digitais. Isso porque a tecnologia, ao longo da História, transformou a maneira como nos divertimos ou trabalhamos, e até como nos locomovemos e vivemos. Dificilmente, uma campanha poderá obter sucesso, hoje em dia, sem que seja, em parte, baseada em redes sociais, websites e outras formas de conteúdo interativo.

O rumo dos eventos causados pela presença de plataformas digitais vai ao encontro da identidade do indivíduo pós-moderno. A internet ampliou as margens das características de como nos comunicamos, estabelecendo comportamentos novos por parte dos consumidores. A qualidade de espaço democrático, trazida pelas ferramentas digitais, parece sem precedentes na história dos meios de comunicação, isso porque se permite ao indivíduo, por exemplo, a organização de um próprio espaço virtual público, aonde é possível a exposição de conteúdos personalizados, característicos do que este indivíduo insiste em reconhecer como sua identidade ou, pelo menos, algo próximo da identidade, porém, com certa dose de maquilagem e o formato necessário para se apresentar ao público.

Toda essa liberdade conferida à produção de conteúdo individual concede ao consumidor a possibilidade de autoexpressão através de nossa nova política de vida derivada da pragmática de comprar, conforme menciona Bauman (2001, p. 95):

“Se ‘comprar’ significa esquadrihar as possibilidades, examinar, tocar, sentir, manusear os bens à mostra, comparando seus custos com o conteúdo da carteira ou com o crédito restante nos cartões de crédito, pondo alguns itens no carrinho e outros de volta às prateleiras – então vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos. O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras. O código que nossa ‘política de vida’ está escrito deriva da pragmática de comprar.”

Dessa forma, o indivíduo, através do espaço virtual, “compra” estilos de vida ao seguir publicamente uma celebridade, por exemplo, “compra” valores subjetivos que venham a compor sua identidade ao compartilhar conteúdos referentes a uma

certa marca de produtos em seu próprio espaço virtual – seja seu perfil em uma rede social, um *blog* ou outras ferramentas digitais –, além de “pôr de volta às prateleiras” qualidades com as quais não se identifica, ao simplesmente filtrar que tipo matérias venham a construir sua identidade. Esse tipo de comportamento evidencia a mudança de nossa sociedade de um estilo de vida panóptico para um estilo sinóptico, como observa Bauman (MATHIESEN, 1997, apud BAUMAN, 2001, p. 110), o que significa que, segundo o autor, as mesas do panóptico foram viradas e agora são os muitos que observam os poucos: a supervisão é tomada pelos espetáculos, no entanto, o poder disciplinador continua. Agora, a obediência aos padrões é alcançada através de tentação e sedução, sob o disfarce do livre-arbítrio, e não mais pela coerção.

O padrão social é buscado pelo indivíduo através da autoexpressão derivada de seu consumo. O exercício de comprar diário realizado por cada um é guiado pela sedução das identidades das marcas e busca estancar inseguranças e incertezas motivadas pelo padrão social, as quais dificilmente serão bem resolvidas ao fim do consumo. No entanto, o que parece satisfazer o sujeito nesse processo é o fato do consumo em si e não o resultado final. E na sociedade dos consumidores individualizados, as ações deles precisam ser feitas pelos próprios e mais ninguém, o que configura o atual lema do “faça-você-mesmo”.

A partir disso, nota-se uma importante mudança, decorrente do desenvolvimento das plataformas digitais, no comportamento do consumidor. Através dessa nova estrutura de disciplina por meio da sedução, e não mais pela coerção, e da sensação de livre-arbítrio somadas às facilidades tecnológicas do meio digital, viabilizou-se a consolidação de consumidores mais exigentes e conhecedores de seus objetos de desejo. O consumo, apresentando-se como a principal forma de construção de identidade do indivíduo pós-moderno, passa a ser mais filtrado, julgado e estudado, isto é, ninguém deseja pra si qualquer aspecto que vá de encontro a seus princípios, que possa ferir seus ideais. Sendo o consumo a representação desses aspectos, ele passa a ser mais cuidadoso, embora em quantidade bem maior, por estar diretamente ligado ao “eu” de cada indivíduo.

A tecnologia digital se alia a tal propósito ao proporcionar o descomplicado acesso às informações sobre determinados produtos ou serviços, por meio de várias plataformas diferentes. O simples uso de um buscador, por exemplo, para saber

mais sobre certo item de súbito interesse do usuário, poderá retornar diversas opiniões de outros consumidores, assemelhando-se ao boca-a-boca, através de fóruns, salas de bate-papo, demonstrações de uso em vídeo. Ferramentas digitais de comparação de preço, por sua vez, levam em conta diferentes preços do objeto oferecidos por diversos vendedores. Notícias e mídia espontânea do histórico do produto, páginas contendo comparações diretas aos principais concorrentes e incontáveis outras opções, levando o indivíduo, em poucos minutos, de uma posição de leigo a conhecedor, em relação ao objeto de desejo.

Assim sendo, as tecnologias digitais contribuem para a fluidez da modernidade. Os exemplos citados acima são caracterizados pela velocidade com que as informações fluem no mundo contemporâneo. Isso acontece enquanto o usuário utiliza o buscador e em frações de segundos é bombardeado por uma chuva de opções de informações a serem filtradas por ele – isso é facilmente ilustrado ao ler-se a mensagem de sucesso de busca enviada pelo Google, por exemplo, ao usuário, como “Cerca de 69,000,000 resultados (0.54 segundos)”. Essa liquidez também é percebida na construção de nossa identidade, ao transformar o consumidor leigo em conhecedor em apenas cinco minutos. Os resultados das plataformas digitais têm seus prazos exigidos como o mais curto possível, tornando as ações de longo prazo cada vez mais ultrapassadas e desajeitadas.

Segundo Bauman (2001, p.158), o longo prazo, no mundo contemporâneo, perdeu seu valor e significado e caracteriza a obsolescência. Se a modernidade tinha como objetivo a duração eterna das ações, por exemplo, a indústria investia em grandes maquinários e galpões de produção enormes, a fluidez, que caracteriza a pós-modernidade, se apresenta inútil para tal. No entanto, o curto prazo substituiu o longo prazo, elevando a instantaneidade para uma posição ideal.

Enquanto o Fordismo se apresenta como um grande exemplo da modernidade sólida, com suas fábricas enormes e maquinários duradouros e desajeitados, o empresário Tom Morkes – diretor das empresas Insurgent Publisng, Publishers Empire e High Speed Low Drag, todas do ramo da internet - pode ser mencionado como um grande exemplo da pós-modernidade e da utilização das plataformas digitais. Um artigo publicado no portal digital InfoMoney traz o instigante título de “Americano comanda 3 empresas dando voltas ao mundo”. O empresário deixa claro como tornou possível gerenciar seus três negócios estando em uma

praia em qualquer lugar do mundo: “Quando vejo o que estou fazendo, é incrível que eu consiga lançar produtos daqui e me comunicar com as pessoas. Com acesso à internet, você se conecta às pessoas e pode construir algo. Tire vantagem”.

Tal evento só é possível graças ao advento das plataformas digitais. Os softwares utilizados por ele são plataformas digitais que contribuem à desvalorização do espaço físico, pois atendem a demanda por leveza e velocidade da pós-modernidade. São eles: Slack, um mensageiro instantâneo; Trello, gerenciador de projetos; Toggl, para rastrear de tempo e calcular ROI; Skype, para ligações internacionais; Leadpages, para determinar páginas de destinos para projetos; SumoMe, para gerenciamento de endereços de e-mail; Gumroad, plataforma de loja virtual; Contactually, gerenciador de relacionamento com o consumidor; Zapier, que conecta diferentes softwares entre si.

Bauman (2001, p. 154) menciona a vantagem da fluidez sobre o sólido na contemporaneidade:

“Volume e tamanho deixam de ser recursos para se tornar riscos. Para os capitalistas que preferem trocar maciços prédios de escritórios por cabines em balões, flutuar é o mais lucrativo e desejado dos recursos; e a melhor maneira de garantir a flutuação é jogar pela amurada todo peso não vital, deixando os membros não indispensáveis da tripulação em terra. Um dos itens mais embaraçosos do lastro de que é preciso livrar-se é a onerosa tarefa da administração e supervisão de uma equipe grande – tarefa que tem a tendência irritante de crescer incessantemente e aumentar de peso com adição de camadas sempre novas de compromissos e obrigações.”

As estratégias utilizadas pelo empresário permitem-no livrar-se da administração pesada, da supervisão de equipes com enormes de tal forma que lhe é possível comandar todos os seus negócios de qualquer lugar do mundo, desde que tenha acesso à internet. A velocidade com que as informações correm de um indivíduo a outro é praticamente instantânea, o que permite a simulação de ambientes de mesma localização, quando na verdade estão separados por milhares de quilômetros.

O produto do cliente apresentado neste projeto concentra-se fortemente no conceito de fluidez. Por tratar-se de uma ferramenta digital, lida com a

instantaneidade de informações, a facilidade de organização que tais plataformas fornecem e a velocidade como milhares de pessoas são atingidas e usufruem do mecanismo. Dessa forma, mostra-se de grande importância uma campanha publicitária que dialogue fortemente com tais conceitos e que seduza o consumidor a experimentar o objeto identificando-se com um estilo de vida.



### 3. O cliente

A escolha do cliente para desenvolvimento deste trabalho se deu a partir de uma ferramenta digital de exposições de briefings solidários, isto é, briefings provenientes de clientes que não tem a possibilidade de arcar com o custo de campanhas publicitárias, por se tratarem de pequenas e médias Ong's, instituições de caridade, etc. A plataforma "Adote Um Briefing"<sup>2</sup> expõe as necessidades de cada cliente e os liga a agências ou *freelancers* que desejam ajudar.

Desenvolvemos, portanto, uma campanha publicitária de maneira abrangente, passando pela criação de anúncios impressos, busdoors, vídeo digital, banner, layout de *webapp* e um spot de rádio, para que confecção deste trabalho se tornasse o mais rica possível.

#### 3.1 Atados

O cliente é a plataforma social Atados, uma ferramenta que liga voluntários a instituições filantrópicas. A ferramenta conecta indivíduos e organizações, tornando o mais simples e acessível o engajamento nas causas voluntárias.

A plataforma é desenvolvida em uma estrutura de Código Aberto<sup>3</sup>, que possibilita o desenvolvimento de *softwares* de modo muito eficiente, em especial, por apresentar baixos custos, já que é um método de trabalho colaborativo. Além disso, também permite a contribuição de terceiros para o próprio desenvolvimento da plataforma, o que dialoga fortemente com o serviço, conforme podemos ver na aba de apresentação da ferramenta:

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.adoteumbriefing.org/>.

<sup>3</sup> O código aberto é um software que disponibiliza seu código-fonte a todos os usuários. Apesar de esses softwares possuírem boa qualidade, a gratuidade é o principal atrativo. Mas há certos critérios para do código aberto: a. Redistribuição livre; a licença do código aberto não deve de nenhuma forma cobrar royalties ou qualquer outro tipo de custo para venda. 2. Código fonte; o software deve agregar o código-fonte e deve permitir a distribuição na forma de código fonte e compilada. 3. A licença não deve discriminar qualquer tipo pessoa ou ramos de empreendimentos específicos.

O grupo Atados também possui um blog para divulgação da plataforma e de vagas específicas para voluntários. Com um apelo mais emocional, os *posts* são, em geral, desenvolvidos propondo uma ação específica. Dentre alguns dos exemplos vistos no blog destacamos as ong's que ajudam vítimas de fibrose cística, os pacientes em tratamento contra o câncer, as pessoas com depressão, com sintomas de bipolaridade ou síndrome do pânico.

Além da própria plataforma e do blog, o grupo detém um espaço dedicado a projetos empresariais. Tendo como missão ajudar “a construir um mundo melhor com organizações mais sociais”, este setor do grupo se dedica a prestar serviços somente para empresas, como Visa, Unilever, Reserva e Ambev.

Seus serviços se dividem em quatro categorias:

A. Responsabilidade Social; constrói e desenvolve programas de voluntariado empresarial: comunicação, pesquisa, organização de atos voluntários pontuais e recorrentes, formações e acompanhamento; cria programas de responsabilidade social; desenvolve estratégia de investimento social.

B. Recursos Humanos; desenvolve competências, liderança e cria projetos, por meio de iniciativas sociais; fornece oficinas, vivências e formações em Cultura Colaborativa, *Design Thinking* e inspiracionais; integra equipes em projetos sociais.

C. Marketing e Comunicação; planeja Marketing de Causas aliado a projetos sociais reais e de alto impacto e visibilidade; constrói projetos de inovação social e consciente, unindo o talento da empresa com as necessidades e oportunidades das ONGs e projetos parceiros; desenvolve comunicação para engajamento de funcionários.

D. Tecnologia; constrói plataformas tecnológicas personalizadas; constrói plataformas de voluntariado, com as funcionalidades de inscrições de ONGs e ações voluntárias, inscrição e controle de voluntários, interação social, personalização da plataforma e flexibilidade de uso.

O ramo de divulgação mais forte da plataforma Atados são as redes sociais. Com páginas no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, essa se mostra a parte mais viva das campanhas do grupo. A marca tem 24 mil seguidores no *Facebook*, algumas

centenas no *Twitter* e cerca de vinte vídeos já divulgados no *Youtube*, o que reforça a importância do caráter predominantemente digital incorporado na campanha desenvolvida ao longo deste trabalho.

Durante a realização da pesquisa sobre o cliente, não foram encontrados concorrentes diretos da rede Atados. Nenhuma outra ferramenta de divulgação e candidatura à vagas de voluntariado se destina ao público brasileiro, no momento da realização deste trabalho. O serviço que mais se assemelha à plataforma é o do grupo norte-americano *Volunteer Match*<sup>4</sup>. A busca inteligente da plataforma americana funciona de maneira semelhante à brasileira: inserem-se os parâmetros de filtros referentes a área de atuação, habilidades específicas e localização geográfica. No entanto, não existe nenhuma instituição brasileira disponível na ferramenta.

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.volunteermatch.org/>.

## **4. O passo a passo da campanha**

### **4.1 Briefing e planejamento**

A campanha criada é direcionada para meios impressos e digitais e tem como principal objetivo a renovação da imagem do voluntário, por meio da promoção da plataforma Atados. A rede em si é uma forma de transformar a imagem do trabalho voluntário como algo utópico e passar a vê-lo como mais acessível, que possa fazer parte da vida de quem desejar. Nesse sentido, planejamos desconstruir a ideia de que o voluntário é uma velhinha, um hippie ou um médico que foi para a África. Usando principalmente do argumento sobre a praticidade da plataforma, visamos convencer o usuário a experimentá-la.

Além disso, a campanha tem como objetivo secundário, alinhado à ideologia do cliente, o incentivo do voluntariado de uma maneira geral, mesmo que o aplicativo não venha a ser usado.

O público alvo do serviço abrange jovens e adultos, de 18 a 38 anos, das classes A, B e C, com acesso à internet e informação. Além disso, visa alcançar também instituições e ONG's carentes de voluntários. No entanto, a campanha será voltada para o voluntário como indivíduo, já que o principal objetivo é a renovação da imagem do voluntário.

O público pretendido pela campanha são os jovens, de 18 a 38 anos, das classes A e B. São pessoas com curso superior completo ou incompleto, em geral, e que tem certa afinidade com plataformas digitais. Geograficamente, pretende-se alcançar, principalmente, a região sudeste.

No Brasil, de acordo com a pesquisa do IBOPE, pessoas que participam de trabalhos voluntários representam 18% da população, ou seja, apenas dois em cada dez brasileiros faziam este trabalho em 2012. O percentual está abaixo da média mundial que é de 37%. No Canadá e na China, por exemplo, o percentual de voluntários é de cerca de 50% da população.

No que diz respeito à concorrência, não foi identificado nenhum produto que apresentasse objetivos e público alvo semelhantes aos da plataforma Atados. O mais perto disso foram plataformas de divulgação de trabalho voluntários, porém

voltadas para o público norte americano, como, por exemplo, o site *Volunteer Match* e a ferramenta de voluntariado da rede social *LinkedIn*, que se identifica como *LinkedIn for Volunteers*.

O funcionamento do produto é eficiente e objetivo. Nele, existem dois fluxos de usuários<sup>5</sup> diferentes, que são definidos de acordo com a identificação do indivíduo: voluntário ou ONG. Caso o usuário identifique-se como voluntário, é possível buscar por organizações carentes de voluntários e que são filtradas a partir de causas, habilidades do voluntário e/ou cidades. Ao encontrar uma oportunidade de voluntariado, são fornecidas ao usuário mais informações sobre a instituição escolhida, e a possibilidade de apresentar-se como disponível para a ação.

No caso do usuário registrar-se como uma ONG, é possível elaborar um perfil na plataforma com informações sobre a instituição e disponibilizar oportunidades de voluntariado, de acordo com as necessidades da ONG.

O apelo a ser usado na campanha será de caráter informativo, visto que objetivamos esclarecer ao espectador que o tempo de sobra de sua rotina pode ser doado às boas causas e, através da plataforma, pode-se tornar o processo bem simples. Dessa forma, visamos alcançar as pessoas que não se voluntariam porque veem isto como algo muito sério e que ocuparia a maior parte do seu tempo, apresentando ao espectador formas práticas de se voluntariar.

Por fim, para a campanha, que visa divulgar a plataforma, foram definidas as seguintes peças: logotipo, slogan, anúncios para revista, outdoor e busdoor, hotsite promocional, banner para internet e vídeo para internet, que será representado através do formato de *storyboard*.

## 4.2 O conceito

Para entendermos bem o conceito central da campanha, é preciso conhecer o caminho que nos levou até ele. Começamos com a identificação de um problema. Hoje em dia, com a dificuldade de se achar um tempo nas agendas pessoais, identificamos nosso empecilho: são poucas as pessoas que fazem esforço o suficiente para arrumar um tempo entre seus compromissos para dedicar

---

<sup>5</sup> Fluxo de usuário é um conjunto de páginas na *web* que definem tarefas lógicas a serem executadas, isto é, os passos necessários para execução de determinada tarefa.

exclusivamente a ações filantrópicas, embora acreditamos não ser pequeno o número de pessoas que tenham esse desejo. Dessa forma, fornecemos o nosso produto como solução: a praticidade e velocidade em achar instituições que demandam suas habilidades e que se localizem perto de você, diminuindo, assim, o tempo e o esforço necessário para a iniciativa filantrópica.

A partir daí, o desafio se concretiza na pergunta: como comunicar essa praticidade ao público de forma objetiva e clara? A forma que optamos por responder essa pergunta é gerando identificação por parte do público com personagens fictícios, que representam estilos de vida semelhantes aos do público alvo. Sendo assim, ressaltamos também traços que os distingam como possíveis voluntários. A partir de um apelo explicativo, criamos personagens para as peças enumerando características que digam respeito à profissão, família, hábitos e estilos de vida, objetivando assim a identificação do público.

Neste sentido, objetivamos gerar uma lógica entre o estilo de vida do consumidor e o do personagem do anúncio. Se o personagem tem traços similares aos do próprio interlocutor: uma profissão, compromissos familiares, manias, hobbies, etc., e ainda assim consegue tempo para se dedicar a causas filantrópicas, da mesma forma pode o interlocutor. A ferramenta, então, entra como facilitadora neste processo, ajudando o voluntário em potencial a adotar mais facilmente o estilo de vida voluntário.

## 5. A criação da campanha

Antes de iniciar efetivamente a criação da campanha, esclarecemos uma série de informações sobre o serviço fornecido pelo cliente, com o objetivo de consolidar este processo e fazê-lo da forma mais coerente possível. Para isso, utilizamos algumas explicações do publicitário Roberto Menna Barreto, presentes em sua obra *Criatividade em Propaganda*. A primeira delas é a identificação do problema, o qual o serviço promete solucionar. Isso porque não existe criação alguma sem o reconhecimento de um problema. Segundo Barreto (1982, p. 69): “Criatividade é sinônimo de solução de problema. Ela só existe, ela só se exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real”.

Identificamos o problema relacionado à dificuldade em encontrar trabalhos voluntários que se encaixem às particularidades do indivíduo, como, por exemplo, a localização, a habilidade demandada, o período de dedicação, entre outras. Isto é, muitos dos que podem fazer parte de um trabalho voluntário, na maioria das vezes são separados desta atividade por questões de comunicação (ou da falta dela). Além disso, com toda rotina agitada do público, a minoria dessas pessoas faz esforço suficiente para alcançar quem demanda o trabalho voluntário. Sendo assim, qualquer diminuição de esforço no processo de interligação entre o voluntário e a instituição que necessita de seu trabalho é válida.

Em uma situação hipotética, em que a plataforma Atados não existe, imaginemos o caminho percorrido por João, um jovem de 25 anos, morador da zona norte do Rio e que trabalha de dia e estuda a noite, para buscar uma oportunidade de voluntariado. O primeiro passo é o desejo de doar seu próprio tempo e esforço ao próximo. No entanto, ele tem pelo menos duas limitações para concretizar esse objetivo. Uma delas é a localização geográfica: por ter seu dia e noite já ocupados, dificilmente João trabalharia em uma causa muito longe de sua localização rotineira. A outra é sua limitação técnica. João precisa de um trabalho que saiba realizar, que não fuja de seus conhecimentos. O segundo passo para conseguir um trabalho voluntário é saber quem ou qual instituição precisa de ajuda. Essa informação pode chegar boca a boca ou por anúncios de instituições, como, por exemplo, a Cruz Vermelha.

Dependendo da motivação de João para o voluntariado, sua atitude pode ser interrompida no meio do processo. Isso porque, além da falta de comunicação, cada limitação sua também diminui as chances de sucesso.

Agora, supomos uma segunda hipótese, com a intervenção da plataforma Atados. Maria, tem cerca de trinta anos, dois filhos, trabalha fora e cuida da casa. Sofre do mesmo problema: falta de tempo. No entanto, deseja ajudar em uma causa como voluntária e já conhece a plataforma. Ela também tem suas limitações e, através do Atados, tem a chance de expô-las como parâmetros na busca inteligente por oportunidades. Moradora da zona sul do Rio, busca por trabalhos em sua localização geográfica ou até mesmo atividades remotas, em que possa ajudar via internet. Dependendo de suas limitações técnicas, que foram expostas no sistema de busca, os resultados indicarão à Maria o contato direto com instituições que buscam aquilo que ela pode oferecer e naquele momento. Essa é a solução a qual a ferramenta se propõe a realizar: diminuir ao máximo os ruídos entre instituição e indivíduo, servindo como uma ponte facilitadora.

A segunda elucidação de Barreto (1982, p. 107), da qual nos valem para o processo de criação é sobre a comunicação. Segundo o autor, “... o objetivo principal de toda a comunicação é a persuasão: a tentativa de levar os outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve, se expressa”. A partir daí, vimos a necessidade de identificar o principal ponto da mensagem a ser construída, a fim de consolidar o principal argumento de nossa persuasão. Esse ponto serve de base para a construção do argumento que venha a fazer com que o público abrace o nosso ponto de vista. Para identificar a base do nosso processo de criação, enumeramos dez pontos concretos e positivos do serviço:

1. Não tem fins lucrativos.
2. Ajuda instituições carentes.
3. É fácil de usar.
4. Poupa tempo a quem deseja voluntariar-se.
5. Sua base de usuários cresce exponencialmente.
6. Atende ao Brasil inteiro.
7. É gratuita.
8. Tem mais de 400 instituições cadastradas.
9. Facilita a ligação entre indivíduo e instituição.



## 10. É uma ferramenta brasileira.

É importante destacar que, por se tratar de uma instituição filantrópica, muitos dos argumentos utilizados em propagandas recorrentes não se encaixam aqui. Isso porque o serviço não tem um viés competitivo e, mesmo que venham a existir ferramentas que proporcionem objetivos semelhantes, o termo “concorrência” não ilustra bem a relação existente entre elas, como geralmente ocorre entre duas ou mais empresas que fornecem produtos ou serviços semelhantes. Nestes casos, é muito comum o levantamento de argumentos individualistas, como, por exemplo, “o primeiro” ou “o melhor”. Aqui, entretanto, um caráter autocentrado não soaria bem aos ouvidos do público-alvo, já que os próprios objetivos da ferramenta se concentram em consolidar o bem ao próximo e não ao si mesmo.

Sendo assim, embora consideremos todos eles, optamos por trabalhar principalmente com os itens 4 e 9: poupa tempo de quem deseja voluntariar-se e facilita a ligação entre indivíduo e instituição. A partir destes itens construímos a nossa mensagem: criamos personagens, usuários da plataforma, que se caracterizam por vários traços recorrentes do próprio público-alvo, dos mais aos menos importantes, como sua profissão e até suas pequenas manias. A partir daí, desejamos gerar a identificação do espectador com esses personagens, de forma que, para ele, seja possível notar similaridades entre si mesmo e as pessoas do anúncio. Isto é, objetivamos transmitir a ideia que mesmo que você trabalhe, estude, cuide de sua família e tenha inúmeros compromissos, com o Atados, ainda assim, é possível e fácil achar um voluntariado que se encaixe em seu perfil.

### 5.1 Direção de arte

Quando se fala em direção de arte em publicidade, é muito comum pensá-la como algo atrelado apenas ao senso estético do publicitário responsável. No entanto, trata-se de uma percepção superficial e equivocada sobre o objeto a ser tratado pelo diretor. Como bem ilustra Farina (1987, p. 169) quanto às cores de uma campanha publicitária:

“A proposição publicitária de um produto só poderá dar ênfase a uma determinada cor ao se decidir a categoria social e a faixa etária, especialmente, do público consumidor potencial. Casais jovens têm preferências diversas ou opostas aos dos demais adultos ou mais idosos, de gosto conservador, por exemplo.”

Qualquer elemento visual de uma campanha publicitária só deve ser proposto após análise do público que se deseja alcançar. Trata-se de uma mensagem a ser construída à qual o espectador estará sujeito e, havendo sucesso na campanha, abraçará a causa.

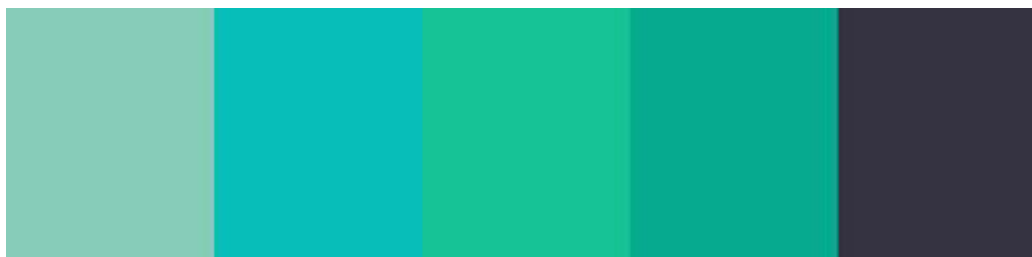
Além disso, por cada espectador ser dotado de hábitos e juízos diferentes, cada elemento da campanha deve ser cuidadosamente selecionado, visando suscitar sentimentos e avaliações adequadas, levando em consideração o público alvo, para o sucesso da propaganda.

### **5.1.1 Paleta de cores**

Optamos por iniciar a consolidação dos elementos visuais da campanha a partir da paleta de cores, de forma a possibilitar a construção de uma mensagem harmônica e uniforme. A partir da paleta escolhida, por se tratar de um elemento básico, pudemos conceber as peças com mais coesão, construindo a mensagem linearmente.

Segundo Farina (1987, p. 170), a publicidade “reflete tendências do momento [...] ela acentua o clima desejado, criando um ambiente que se adequa ou se antecipa ao desejo do consumidor e à sua consequente ação para caracterizá-lo”. Dessa forma, para a escolha da paleta de cores, consideramos o significado psicológico delas e sua aplicação à criatividade publicitária. Baseamos nossa paleta em tons pastéis do verde e do azul, conforme a figura. Os tons conferem leveza e positividade. Queremos afastar qualquer caráter individualista, sexual e negativo, ao mesmo tempo que transmitimos jovialidade, bondade e modernidade.

Figura 1 - A paleta de cores da campanha



Elaborada pelo autor

Tanto as cores da natureza, quanto as cores feitas pelo homem a partir de diversos processos de fabricação são capazes de gerar uma reação específica no indivíduo, de forma particular e subjetiva.

De acordo com Farina (1987, p. 112), desde a Antiguidade, o homem tem dado um significado psicológico às cores, que, em geral, foram mantidos ao longo do tempo. Sendo assim, baseamos nossa escolha nos seguintes dados fornecidos a respeito do significado psicológico das cores, separando-os em suas respectivas associações materiais e afetivas:

<b>COR</b>	<b>ASSOCIAÇÃO MATERIAL</b>
Verde	Umidade, frescor, diáfaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.
Azul	Montanhas longínquoas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

<b>COR</b>	<b>ASSOCIAÇÃO AFETIVA</b>
Verde	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
Azul	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

<b>COR</b>	<b>ORIGEM</b>
Verde	Verde vem do latim <i>viridis</i> . Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões.
Azul	Azul tem origem no árabe e no persa <i>lázúrd</i> , por <i>lazawar</i> (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.

Propomos o azul e o verde predominantemente, a fim de gerar um caráter pacífico e benéfico para o público alvo. Além destes significados, consideramos o impacto da aplicação de tais cores à criação publicitária, pois, conforme afirma Farina (1987, p. 201), é possível apresentar as cores com específicos resultados quando aplicadas à publicidade:

“Verde: estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam frio, e em azeites, frutas, verduras e outros semelhantes.”

“Azul: possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam frio.”

### 5.1.2 Tipografia

Definida a paleta de cores, outro fator básico e importante para a consolidação dos alicerces da campanha é a escolha da tipografia. Ela tem o poder de comunicar além das palavras, do que apenas está escrito.

Baseamos nossa escolha em duas famílias: *American Captain* e *Montserrat*. Enquanto objetivamos transmitir modernidade e jovialidade com ambas as fontes, escolhemos a primeira com a intenção de gerar mais impacto e chamar atenção – contrastando com toda a calma da paleta de cores – e a segunda para reforçar o caráter mais sóbrio da campanha, utilizando-a principalmente na assinatura e nos textos explicativos.

A tipografia *American Captain* é inspirada no herói já conhecido mundialmente dos quadrinhos e do cinema Capitão América. Sua estética arrojada e forte, com corpo estreito e afiado, compõe elementos robustos e altos. Tal fonte é capaz de impactar vigorosamente o interlocutor da mensagem, de forma que seus elementos pareçam saltar para fora de seu plano. Além disso, seu objetivo de uso também inclui a necessidade de letras com superfícies amplas para, de forma que as fotografias pudessem ser discernidas dentro de seu corpo.

Figura 2: a família tipográfica *American Captain*

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078	O 0079	P 0080
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>
Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090						
<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>						

Fonte: Repositório digital de fontes *Dafont*<sup>6</sup>

A segunda família tipográfica escolhida, *Montserrat*, é inspirada na vizinhança homônima de buenos—aires. Com uma aparência sóbria e moderna, seus cantos arredondados transmitem um caráter jovial e versátil, ao mesmo tempo que suas retas comunicam estabilidade.

Figura 3: a família tipográfica *Montserrat*

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
<b>n</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>

Fonte: Repositório digital de fontes *Fontsquirl*<sup>7</sup>

Com as tipografias escolhidas, garantimos às peças versatilidade suficiente tanto para mantermos um momento da mensagem em que pretendemos impactar o

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.dafont.com/american-captain.font>.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.fontsquirl.com/fonts/montserrat>.

espectador e chamar sua atenção, ao mesmo tempo mantemos caráter conferido à identidade da marca, com sua sobriedade e jovialidade.

### **5.1.3 Fotografia**

A fotografia tem um papel essencial na publicidade moderna. Ela é capaz de sintetizar conceitos e ideias com eficácia e rapidez, como propriamente diz o ditado popular “uma imagem vale mais que mil palavras”. Na publicidade, a fotografia é grande responsável por seduzir o interlocutor. Uma vez fisgado, o consumidor decifra os símbolos presentes na mensagem e, havendo sucesso, é impactado pela propaganda.

Muito mais do que apenas estar bem iluminada, nítida e bem distribuída, a fotografia publicitária tem que contar uma história, carregar um significado e construir um conceito. No caso de nossa campanha, a fotografia para a maioria das peças, é composta pelo personagem em um ângulo normal e em plano fechado para induzir a identificação do interlocutor com a pessoa da foto, como se o anúncio olhasse para quem o lê e vice-versa.

Optamos pela fotografia para representação visual do personagem, em vez de ilustrações, por exemplo, com o objetivo de gerar uma identificação maior entre o personagem e o interlocutor. Sendo a fotografia uma representação realista, isso mantém o interlocutor e o personagem no mesmo universo e, assim, se torna possível uma identificação maior de similaridades entre si.

Figura 4: o tipo de fotografia propõe a interação direta do espectador com o personagem



Fonte: repositório de imagens *Stock Free Images*<sup>8</sup>

Unindo todos esses fatores, compomos uma só linguagem. Todos os elementos visuais, cores, tipografia e fotografia trabalham juntos para transmitir conceitos complementares, uniformizando o conteúdo que se pretende veicular.

Como ilustra Barreto (1982, p. 108), a arte, aliada à criatividade na propaganda, surge como “um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por cada centavo investido. Ela não atua desde o início como ‘bolsão gratuita’, [...] mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários”. A linguagem uniformizada pela direção de arte só pode ser consolidada tendo como base conclusões tomadas nas fases iniciais da campanha quanto ao serviço e o público alvo. Sendo assim, tal linguagem contribui diretamente para a eficiência da propaganda.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.stockfreeimages.com/>.



## 5.2 Redação

Escrever é uma tarefa notavelmente mais difícil do que simplesmente falar. Mais complicado ainda é conseguir ter seu texto lido e compreendido pelo maior número de pessoas possível, como é o caso da redação publicitária. Por isso é importante, antes da construção do texto de um anúncio, a desconstrução completa de cada conceito, elemento e função que o anúncio visa propôr. Torna-se um desafio maior ainda, fazê-lo de certa maneira a seduzir quem lê, de falar o que o outro quer ouvir.

Como afirma Figueiredo (2005, p. 18), a condição fundamental para o sucesso de uma peça de comunicação é uma mensagem clara, uma afirmação direta sobre a marca, que seja poderosa suficiente para fixar na mente dos cidadãos. Na era em que vivemos, com a quantidade de informações que recebemos diariamente, conseguir transmitir essa mensagem acima da massa disforme de dados é algo louvável.

Ainda segundo o autor, em anúncios publicitários, na maioria das vezes é possível categorizar a relação existente entre texto e imagem de três formas diferentes, representadas por contas matemáticas simbólicas:  $1 + 1 = 1$ ,  $1 + 1 = 2$  e  $1 + 1 = 3$ .

A primeira conta,  $1 + 1 = 1$ , pode-se dizer que há grande redundância, pois a mensagem escrita e a visual trazem claramente o mesmo sentido. Dessa forma, após o consumidor receber a mensagem completa, fica com apenas um resultado em sua mente. Esse tipo de anúncio são usados como forma mais eficaz de se lembrar o consumidor de determinada marca. Em geral, são extremamente simples e se restringem à oferta do produto ou serviço anunciado.

A segunda,  $1 + 1 = 2$ , é o que acontece na maioria dos anúncios. Nesse caso, o título traz uma informação que complementa a imagem. O interlocutor percebe tal complementação claramente. Neste formato, uma série de elementos visuais e textuais do anúncio criam um universo conceitual em torno da marca do anunciante. Texto e imagem se fundem e criam um todo que materializa diretamente a mensagem publicitária, sem dispersão.

Já a última conta,  $1 + 1 = 3$ , trata de um formato que geralmente é visto nas grandes campanhas publicitárias. Este é um processo criativo de composição de

múltiplas ideias. A imagem, sozinha, passa uma mensagem e, por si só, já é compreensível. O texto, da mesma forma, diz sozinho a sua mensagem, porém, apresentando algo distinto à imagem. Ao compreender a mensagem presente na imagem, em seguida o conteúdo do texto, cumpre-se o objetivo final: a compreensão de uma terceira mensagem separadamente, que, por sua vez, é mais poderosa que as outras duas.

Para composição dos textos da campanha, usamos o segundo formato, o  $1 + 1 = 2$ . Enquanto a imagem tem seu foco na fotografia do personagem, o texto das peças, com exceção do hotsite, trata de descrever uma mensagem sobre ele que não pode ser compreendida somente ao olhar a imagem. O principal objetivo do texto de cada anúncio é enumerar características específicas sobre cada personagem, incluindo pequenos traços de suas personalidades, de forma a gerar entrosamento entre o interlocutor e o personagem, com a tentativa de fazê-lo identificar na figura semelhanças consigo mesmo. Após esse processo, o texto principal sempre finaliza com uma declaração, que juntamente com toda a composição visual, busca impactar o interlocutor: a de que tal personagem é um voluntário Atados.

Sendo assim, o texto principal de cada anúncio propõe uma solução para o problema do interlocutor em forma de silogismo. O cidadão que tem o desejo de participar de ações voluntárias, mas sua falta de tempo e informação quanto a tais oportunidades limitam sua ação, tem na Atados a solução. O silogismo do anúncio, então, funciona da seguinte forma: o personagem da propaganda tem pouco tempo sobrando e ainda assim é voluntário, pois é usuário da ferramenta; o interlocutor se identifica tendo o mesmo perfil do personagem e quer ser voluntário, mas ainda não é usuário da ferramenta; o interlocutor conclui que também pode realizar trabalhos voluntários, caso faça como o personagem e use a rede Atados. Dessa forma, o texto principal pretende trabalhar de forma a complementar os elementos visuais.

### **5.2.1 Assinatura da campanha**

A assinatura da campanha é a identificação do anunciante. Geralmente encontrada no rodapé de anúncios impressos e no fim de audiovisuais, é essencial

para tornar propaganda uma propaganda, sem ela seria um editorial. Ela faz parte do processo de sedução da mente do consumidor e conclui o processo de comunicação, ao expôr, geralmente, logotipo e *slogan*. Segundo Figueiredo (2005, p. 45), a palavra *slogan* evoca uma ideia “de fórmula repetida até a obsessão, como um estribilho enfadonho ou um serrar estridente”. São bem mais que reforço da marca do anunciante, são também uma forma sintética de posicionamento da empresa.

Dessa forma, o slogan proposto para a marca, “O voluntário é qualquer um, somos todos nós”, invoca o caráter não-individualista que desejamos construir ao longo da campanha e que achamos relevante como posicionamento para a empresa. Tal *slogan* descreve a empresa como algo que torna possível a ação voluntária pra qualquer tipo de pessoa e invoca a importância da coletividade ao se trabalhar nesse meio.

### **5.2.2 Texto explicativo**

Além dos elementos textuais já abordados, a maioria dos anúncios também fazem uso de um texto explicativo de um parágrafo. Enquanto o título tem o papel de impactar e chamar a atenção do consumidor, este trecho tem o objetivo de esclarecer mais especificamente do que se trata o produto. A partir deste parágrafo sucinto e objetivo, visamos esclarecer eventuais dúvidas do interlocutor e gerar curiosidade para que o usuário tome a iniciativa de experimentar a plataforma.

Este texto aparece em dois formatos: completo e resumido. Nos anúncios impressos optamos por utilizá-lo por completo, por se tratar de um tipo de anúncio em que o interlocutor não se encontra, geralmente, em uma situação adversa, que torne mais difícil sua leitura. O busdoor, por exemplo, leva a versão resumida do texto por expôr o leitor a condições mais adversas, de forma que a distância entre o anúncio e o interlocutor e o tempo de exposição sejam muito variáveis. O texto explicativo completo é o seguinte: “O Atados é uma plataforma social que liga pessoas às causas de mais de 400 organizações. A sua participação nessa rede transforma a vida de milhares de cidadãos”.

### **5.3 As peças produzidas**

Lapidando os dados obtidos e submetendo nossa criatividade à prova, por fim, produzimos as peças. Cada uma sofrendo adaptação específicas necessárias de acordo com o meio para o qual foram produzidas, consolidamos com sucesso nossos objetivos de criação. Todas as peças podem ser vistas na íntegra no anexo deste projeto. Todo o conteúdo produzido inclui: logotipo, três anúncios para revista impressa, um busdoor, um banner para internet, um storyboard de vídeo para Youtube e um hotsite promocional da campanha. A seguir, destrincharemos cada composição produzida, atentando-nos para seus principais objetivos e justificativas.

#### **5.3.1 Logotipo**

O uso da marca, em geral, tem por finalidade causar impacto e fazer memorizar um nome. Isso está ligado ao processo neurofisiológico do indivíduo e se relaciona ao processo mercadológico diretamente. Muitas vezes formada por iniciais da empresa, confere um toque de confiança e credibilidade ao mesmo tempo.

Segundo Farina (1987, p. 192):

“A imagem da marca se fundamenta na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando for colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou a embalagem de um produto. A marca é como a presença do dono, que pode se apresentar em sua indústria, cada dia com uma roupa diferente. Qualquer que seja a cor, bem apropriada no elemento formal, sempre haverá um chamado da atenção.”

Desta forma, ao criarmos a marca, objetivamos traduzir da melhor maneira possível os valores previamente aqui já abordados. Conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 5: a marca criada para o Atados.



Fonte: elaborada pelo autor

A marca consiste na formação de um círculo exterior composto por cinco cores distintas, a partir de braços, que, no interior do círculo, se entrelaçam. Cada um dos punhos entrelaçados, sozinhos, propõem a importância da contribuição de cada indivíduo na coletividade da ação voluntária. Os diferentes tons de verde e azul utilizados simbolizam o valor da diversidade das pessoas voluntárias, da mesma forma que é transmitido no *slogan* – “O voluntário é qualquer um, somos todos nós” -, além de transmitirem valores positivos como bondade, calma e jovialidade. A forma como cada punho agarra o seguinte e é agarrado pelo anterior induz à ideia de que a ação voluntária é um ciclo virtuoso, algo que nunca deve parar, sempre influenciando pessoas próximas a também trabalharem como voluntários, o que transmite claramente o posicionamento da empresa: Atados é uma ferramenta que leva cada vez mais pessoas a aderirem a causas voluntárias. O círculo que se forma exteriormente, por fim, simboliza a plataforma, é o que serve de ponte, possibilitando a todos os punhos se interligar, formando uma rede.

### 5.3.2 Anúncios impressos

Para os anúncios impressos da campanha, criamos um modelo e o replicamos de três maneiras diferentes. Cada aplicação do modelo é composta por

uma foto de um personagem, em plano fechado e ângulo normal de frente para o interlocutor, cortada verticalmente ao meio: do lado direito mostra-se metade do rosto em preto e branco, do lado esquerdo, a metade colorida da face vaza por dentro das letras do texto principal, escrito com a fonte *American Captain*, através de uma técnica de design gráfico chamada *background-clip*, em que apenas a interseção entre o gráfico posicionado à frente e o outro posicionado atrás seja exibida.

A maneira como o rosto do personagem compõe o preenchimento das letras que formam o texto principal causa impacto, por estruturar o *layout* da peça de forma curiosa e incomum. O tipo de fonte escolhido para o texto principal, por si só, já faz com que sua aparência cause certa ilusão, de modo que o texto salte para fora do papel. Além disso, a foto colorida preenchendo essas letras acentua tal ilusão. Tudo isso chama atenção, através de forte choque em quem lê o anúncio, complementando o caráter calmo e leve adotado para a identidade da campanha.

No rodapé de cada anúncio, concentra-se a assinatura da campanha, que é composta pelo slogan, seguido da marca e, por fim, o endereço virtual da ferramenta. A fonte utilizada para a assinatura, *Montserrat*, permite retomar o caráter sóbrio da marca, após chamar fortemente a atenção do interlocutor.

A fotografia, a imagem de fundo e o texto principal são elementos que variam em cada versão do anúncio, de acordo com o personagem da vez. Na versão do personagem chamado Pedro, um jovem de cerca de 24 anos, o texto principal é “Pedro: marombeiro, queiridinho da mamãe, economista, odeia dividir elevador. Voluntário.” e a imagem de fundo mostra mesas e cadeiras, representando um escritório. Na de Ana, o texto é “Ana: mau humorada de manhã, contadora, rabisca em reuniões. Voluntária.” e o fundo mostra um parque repleto de árvore. Já na de Paulo, o texto “Paulo: ‘amanhã eu começo’, advogado, chopinho com os amigos. Voluntário.” e o fundo mostrando uma casa, aparentemente, de classe média, representam o personagem.

Em cada um dos textos, objetivamos que o interlocutor seja capaz de identificar nestes personagens características que veja em si mesmo. Dessa forma, apresentamos qualidades tão importantes como a profissão, mas também pequenos traços, como um cacoete ou um hábito pessoal. Por fim, o texto principal é sempre finalizado com a palavra “voluntário” ou “voluntária”, guiando o interlocutor à uma

conclusão lógica: se os personagens da propaganda são como ele e são voluntários, nada impede que ele também possa ser.

### 5.3.3 Busdoor

Quanto ao *busdoor*, optamos por adaptar um anúncio de revista já criado, levando em consideração a situação adversa em que geralmente se lê um *busdoor*, seja no trânsito ou a pé, o *busdoor* na maioria das vezes está em movimento e distante.

A partir da versão do personagem Paulo, do anúncio da revista, reformulamos a organização do *layout* e criamos uma nova peça. Primeiro, devido às condições adversas em que se encontra o interlocutor, achamos necessário aumentar o contraste entre o texto e a imagem de fundo, de modo a facilitar mais ainda a leitura. Segundo, em razão das proporções padrões de um anúncio de ônibus, foi necessário reposicionar os elementos do layout: por se tratar de uma orientação paisagem, dispomos o rosto do personagem e o texto à esquerda e a assinatura da campanha à direita, paralelamente.

Optamos por *busdoor*, em vez de um *outdoor*, por exemplo, por ser um tipo de peça que tem seu tempo de exposição variado e que, geralmente, é maior que de um *outdoor*. Planejamos o tempo de circulação para cerca de 2 meses nas cidades de Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Desta forma, a escolha por *busdoor* se mostrou mais adequada, por proporcionar um tempo de exposição maior e, assim, permitir uma taxa maior de compreensão por parte do público.

### 5.3.4 Banner para internet

O banner para internet também funcionou da mesma forma que o *busdoor*: uma adaptação do anúncio impresso. No entanto, neste pudemos chamar ainda mais atenção com o texto principal, pois, a partir de animação gráfica, inserimos o texto no anúncio de modo a “escorregar” pela tela e posicionar-se em seu devido lugar.

A animação dos elementos do banner ocorrem de forma a chamar a atenção do usuário para o que acontece naquele espaço da tela, visto que este tipo de peça se localiza, geralmente, entre elementos estáticos. Desta forma, objetivamos captar o olhar do interlocutor por alguns segundos e gerar um impacto inicial com a mensagem do título e a fotografia do personagem. Em seguida, o texto explicativo apresenta a plataforma e convida o usuário para clicar e experimentar a plataforma.

Esta peça em especial, pode apresentar grande taxa de conversão, visto que no, momento da mensagem, o usuário é separado da ferramenta por apenas um clique.

### **5.3.5 Storyboard**

No vídeo promocional, representado pelo storyboard neste trabalho, a partir da animação de peças de quebra cabeça que são cuidadosamente posicionadas na tela, forma-se o rosto de uma pessoa. Em seguida, por cima do rosto já formado, outras peças vão se posicionando e se complementando com parte das peças do rosto anterior, de forma que se mantenha exposto um terço do rosto inicial. Após isso, mais peças se movimentam e iniciam a montagem do rosto de uma terceira pessoa, finalizando a montagem com um terço do rosto de cada uma das três pessoas.

Ao longo de toda esta animação, o locutor lê o texto, que apresenta cada rosto pelo nome e enumera algumas de suas características. Seguindo a mesma lógica dos anúncios impressos, as características citadas são a respeito das profissões dos personagens, seus hábitos, suas famílias e até manias excêntricas. Após caracterizar cada um dos personagens, o locutor conclui: todos eles são voluntários.

O vídeo tem duração de trinta segundos e a perspectiva se mantém o tempo todo em ângulo normal e em plano médio. Com isso e o tipo de fotografia apresentada de cada personagem – de frente para o interlocutor – pretendemos atingir um maior grau de interatividade entre o anúncio e o consumidor. Pretende-se causar a sensação de que ambos estão a se conhecer.



Desejamos gerar identificação entre o interlocutor e os personagens do vídeo. Além disso, a formação de um rosto só, a partir de peças de três rostos remete novamente à importância da parte – o indivíduo – para a formação do todo – a rede de voluntários. A montagem das peças, cuidadosamente animadas, busca chamar a atenção do espectador, de forma lúdica e descontraída.

Por fim, a imagem se torna embaçada em uma transição *fade* e por cima dela surgem a assinatura e a marca. Por se tratar de um vídeo para internet, ao fim do vídeo, o usuário é convidado a clicar para saber mais e conhecer a ferramenta, o que torna a peça, da mesma forma que o banner, um instrumento de medição da taxa de conversão.

### **5.3.6 Hotsite promocional**

O *hotsite* promocional tem um objetivo diferente das outras peças: gerar engajamento e viralização do conteúdo. A peça é uma aplicação digital que permite compartilhar experiências de voluntariados. A partir dela, é possível ler a história de outros ou escrever a sua, em pequenos diários virtuais, além de compartilhar seu conteúdo em redes sociais.

Propomos a ferramenta desta forma, para inserir mais ainda o público dentro do universo dos voluntários. Lendo as experiências de terceiros, o usuário tem uma inspiração para buscar um trabalho voluntário. Compartilhando sua própria experiência, ele se torna um personagem da campanha, como Pedro, Ana e Paulo. A cada momento que o usuário interage com o *hotsite*, seja lendo ou compartilhando histórias, ele é convidado a experimentar a plataforma e a partir de um clique pode ser redirecionado para a tal. Além disso, a possibilidade de compartilhar, curtir e comentar todo o conteúdo, a partir de integrações de diversas redes sociais – Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo – gera potencial para viralização do conteúdo.

Representado neste trabalho pelo *layout* de duas de suas telas, o *hotsite* dialoga, dessa forma, com o conceito da campanha de gerar identificação entre o indivíduo e o estilo de vida voluntário. Nele, o usuário deixa de simplesmente

identificar semelhanças entre a sua vida a dos voluntários e passa a se enxergar parte disso tudo.

## 6. Considerações finais

O surgimento das plataformas digitais são uma resposta direta à demanda da modernidade líquida por leveza e velocidade. Hoje, a internet viabiliza a realização de diversos tipos de atividade, seja qual for o momento ou o lugar. Existem ferramentas digitais para a prática de transações financeiras, para a comunicação instantânea em texto e vídeo, para procurar um emprego ou até mesmo chamar um táxi. Temos à distância de poucos cliques (ou toques) poderes que seriam inimagináveis há alguns anos.

A plataforma social Atados surgiu com o intuito de atender parte desta demanda dinâmica. Direcionada para o público brasileiro, das classes A e B, a ferramenta se propõe a não só divulgar oportunidades de voluntariados em instituições filantrópicas para pessoas físicas, mas também efetivar a comunicação entre o indivíduo e a instituição. A partir dela, a busca por oportunidades de voluntariado é realizada de maneira objetiva e rápida, poupando tempo de quem deseja ajudar às causas voluntárias.

A imagem que se tem sobre voluntários em causas filantrópicas muitas vezes é tomada pelo estereótipo do missionário ou do *hippie*: alguém cujo estilo de vida está unicamente direcionado à filantropia e que não tem outros tipos de compromisso. Trata-se de uma imagem desgastada e que não reflete fielmente a realidade, até mesmo porque hoje se tem inúmeros meios de se ajudar a causas filantrópicas que não sejam trabalhos de campo. Ter um emprego, compromissos familiares e sociais não excluem a possibilidade de se voluntariar em instituições filantrópicas, em parte graças surgimento das plataformas digitais.

Tendo isso em vista, realizamos uma campanha publicitária com dois objetivos: renovar a imagem desgastada do perfil do voluntário e incentivar a realização de trabalhos voluntários, de forma geral, seja a ferramenta usada ou não neste processo. Buscamos fazer com que o consumidor abrace a ideia de que é possível ser alguém atarefado em sua rotina normal e, ainda assim, ter parte do seu tempo dedicado à filantropia. A partir da identificação do público alvo de similaridades entre os personagens dos anúncios e si mesmo, queremos convencer o indivíduo de que é possível adotar o estilo de vida voluntário. Isto é, da mesma

forma que o personagem do anúncio tem uma profissão, filhos, hobbies e ainda assim é voluntário, o consumidor também pode.

Metodologicamente, a pesquisa bibliográfica foi usada para a composição deste trabalho e embasamento do processo criativo. As peças criadas para a campanha são compostas por três anúncios para revista, um busdoor, um banner eletrônico, um hotsite promocional e um vídeo para internet. Além disso, também foram criados um logotipo e uma assinatura de campanha.

## 7. Referências

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SANT'ANNA, A.; JUNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D., **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MIOZZO, Júlia. **Americano comanda 3 empresas dando voltas ao mundo**. *StartSe InfoMoney*, São Paulo, 14 maio 2015. Digital. Disponível em: <http://startse.infomoney.com.br/portal/2015/05/14/11950/americano-comanda-suas-3-empresas-enquanto-d-a-volta-ao-mundo/> . Acesso em: 19 maio 2015.

**Código Aberto**. *Brasil Escola*, Rio de Janeiro. Digital. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/informatica/codigo-aberto.htm>. Acesso em: 24 maio 2015.

Atados - Sobre. *Atados*. Digital. Disponível em: <https://www.atados.com.br/sobre>. Acesso em: 24 maio 2015.

**No Brasil, apenas 18% da população pratica o trabalho voluntário**; IBOPE, Rio de Janeiro, 02 out. 2015. Digital. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-apenas-18-da-populacao-pratica-o-trabalho-voluntario.aspx>. Acesso em: 02 outubro 2015.

## 8. Anexos



Logotipo Atados

# PEDRO QUERIDINHO DA MAMAE ENGENHEIRO PERFECCIONISTA VOLUN TÁRIO

O Atados é uma plataforma social  
que liga pessoas às causas de mais de 400  
organizações. A sua participação nessa rede  
transforma a vida de milhares de cidadãos.

O voluntário é qualquer um,  
somos todos nós.



[www.atados.com.br](http://www.atados.com.br)





# PAULO "AMANHÃ EU COMEÇO" ADVOGADO EXTROVERTIDO VOLUN TÁRIO

O Atados é uma plataforma social  
que liga pessoas às causas de mais de 400  
organizações. A sua participação nessa rede  
transforma a vida de milhares de cidadãos.

O voluntário é qualquer um,  
somos todos nós.



[www.atados.com.br](http://www.atados.com.br)





# ANA MAU HUMORADA DE MANHÃ PROFESSORA MÃEZONA VOLUN TÁRIA

O Atados é uma plataforma social  
que liga pessoas às causas de mais de 400  
organizações. A sua participação nessa rede  
transforma a vida de milhares de cidadãos.

O voluntário é qualquer um,  
somos todos nós.



[www.atados.com.br](http://www.atados.com.br)



**PAULO**  
"AMANHÃ EU COMEÇO"  
**ADVOGADO**  
CHOPINHO COM OS AMIGOS  
**VOLUNTÁRIO**

O Atados é uma plataforma social que liga pessoas às causas de mais de 400 organizações. A sua participação nessa rede transforma a vida de milhares de cidadãos.

O voluntário é qualquer um, somos todos nós.



[www.atados.com.br](http://www.atados.com.br)

Banner para internet

**PAULO**  
"AMANHÃ EU COMEÇO"  
**ADVOGADO**  
**EXTROVERTIDO**  
**VOLUNTÁRIO**



O voluntário é qualquer um,  
somos todos nós.




[www.atados.com.br](http://www.atados.com.br)



Hotsite promocional: página principal





# Atados

A vontade de mudar e fazer a diferença não é novidade, mas muitas vezes não sabemos como e quem ajudar. O Atados é uma plataforma que conecta pessoas e ongs, tornando o trabalho voluntário parte de nossas vidas.

Saiba mais em:  
[www.atados.com.br](http://www.atados.com.br)

Contar a sua história

Buscar uma história

Compartilhe

VOLTAR ÀS HISTÓRIAS

VOLTAR AO INÍCIO

This is Photoshop's version of Lorem Ipsum. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue. Sed non neque elit. Sed ut imperdiet nisi. Proin condimentum fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisi quis neque.

COMPARTILHAR  
ESSA HISTÓRIA

CONTAR A  
SUA HISTÓRIA

Hotsite promocional: página interna

## Storyboard



(Roteiro para Youtube)

**CLIENTE: Atados**

**Peça:** (vídeo / 30 segundos)

**Título:** O voluntário é qualquer um, somos todos nós

VÍDEO	ÁUDIO
<p>O vídeo se inicia em plano médio e ângulo normal e se prolonga assim até o fim. No primeiro segundo, mostra-se apenas a superfície de uma mesa de madeira.</p> <p>Peças de quebra-cabeça se movem sozinhas, de maneira lúdica, e formam, aos poucos, o rosto de um rapaz de 25 anos, bonito e sorridente. Seu olhar aponta diretamente para o interlocutor.</p> <p>Aos poucos, novas peças vão se movendo por cima do rosto anterior e formam o rosto de uma mulher de 32 anos, de aparência simples e feliz. Ao fim do movimento das peças, forma-se apenas dois terços do seu rosto e a face do rapaz anterior fica apenas um terço exposta.</p> <p>Da mesma forma, mais peças se movimentam e formam uma parte do rosto de um homem de 35 anos, de barba mal feita e cabelo enrolado. Apenas um terço de seu rosto é mostrado, de forma que, ao fim do movimento das peças, apresenta-se um terço do rosto de cada um, formando um rosto híbrido com as partes de cada um deles.</p> <p>Por fim, a tela toda embaça em uma transição em <i>fade</i>. Da direita para o centro, deslizam-se os seguintes elementos, nesta ordem: a assinatura de campanha, a marca e o endereço virtual.</p>	<p>Como música de fundo, uma música alegre levada aos acordes de uma guitarra havaiana e assovios toca ao longo de todo o vídeo.</p> <p>Uma voz de um jovem, homem, de cerca de 25 anos inicia o seguinte texto, a respeito dos personagens dos anúncios e na seguinte ordem:</p> <p>1 – <b>“ESTE É O PEDRO. ELE É O FAMOSOS ‘QUERIDINHO DA MAMÃE’. ORGANIZADO, ESTUDANTE DE ECONOMIA E O CRAQUE DA PELADA DO FIM DE SEMANA.”</b></p> <p>2 – <b>“ESTA É A ANA. MÃE JOVEM DE DOIS FILHOS, TRABALHA FORA E CUIDA DA CASA. IMPACIENTE E DISTRAÍDA, PASSA AS REUNIÕES DESENHANDO. COM ELA TÁ SEMPRE TUDO CERTO, É SÓ NÃO PISAR NO CALO DELA... AÍ...”</b></p> <p>3 – <b>“ESSE ÚLTIMO AÍ É O PAULO, UM CARA POPULAR E MUITO QUERIDO. ADVOGADO E BALADEIRO, ESSE CARA É A DESORGANIZAÇÃO EM PESSOA.”</b></p> <p>4 – <b>“O VOLUNTÁRIO É QUALQUER UM, SOMOS TODOS NÓS. CLIQUE E SAIBA MAIS.”</b></p>